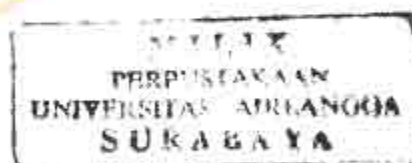


**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
DALAM BISNIS OTOMOTIF
(STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNATIONAL
AUTO 2000 CABANG A. YANI SURABAYA)**

KK
B 122 /03
Rr3
P

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

**MUCHAMMAD RIZAL
No. Pokok : 049916443**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

DALAM BISNIS OTOMOTIF

(STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNATIONAL

AUTO 2000 CABANG A. YANI SURABAYA)

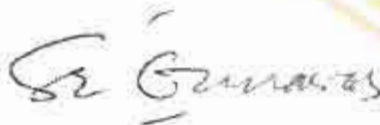
DIAJUKAN OLEH:

MUCHAMMAD RIZAL

Nomor Pokok: 049916443

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



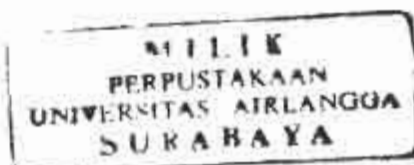
Drs. SRI GUNAWAN, M.Com., DBA.

TANGGAL 26 MARET 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMIR, SE.



TANGGAL 31 MARET 2003

Surabaya, 06 MARET 2003.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Drs. SRI GUNAWAN, M.Com., DBA.



ABSTRAKSI

Di masa lalu, para pemasar cenderung berpikir bagaimana cara memperoleh pelanggan baru yang akan membeli produknya atau untuk merebut pelanggan dari pesaingnya dengan berorientasi pada produk yang akan dijual. Pemasar kurang memperhatikan kepuasan pelanggannya karena pelanggan tidak memiliki banyak pilihan sumber penawaran.

Perusahaan-perusahaan dalam industri otomotif berskala internasional yang memasarkan produknya berupa mobil, khususnya mobil pribadi, di Indonesia dengan berbagai macam jenis dimana masing-masing memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk yang diluncurkan oleh masing-masing perusahaan otomotif ke pasar pada segmen pasar yang sama mempunyai kualitas yang hampir sama baiknya dengan produk-produk pesaingnya, misalnya produk mobil dengan merek Toyota Kijang, Isuzu Panther, Mitsubishi Kuda, dan lain-lain. Beberapa produk mobil tersebut mempunyai kualitas dan keunggulan dengan atribut-atribut yang melekat pada masing-masing produk tersebut untuk dapat bersaing dan merebut konsumen di pasar otomotif.

Kondisi tersebut tentunya semakin membuat persaingan di pasar otomotif semakin ketat, sehingga mendorong pemasar untuk memproduksi mobil dan atribut-atributnya dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen. Sehingga, pemasar terlebih dahulu harus mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga pemasar dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan, dan kemudian pemasar dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah dihantarkan kepada para pelanggannya.

AUTO 2000 Cabang A. Yani Surabaya merupakan cabang otonomi dari AUTO 2000 sebagai *main dealer* PT. Astra International yang memasarkan mobil dengan *brand* Toyota, menerapkan strategi *customer relationship marketing* yang dimaksudkan untuk memahami perilaku pelanggan secara mendalam dengan menggunakan teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dalam pasar industri otomotif. AUTO 2000 juga menyadari bahwa membina hubungan yang kuat dengan pelanggannya dalam jangka panjang akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Implementasi strategi *customer relationship marketing* dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen *customer relationship management* (CRM). Strategi *customer relationship marketing* dalam bisnis otomotif dapat diterapkan dengan melaksanakan: (1) *Customer Service Programs*; (2) *Frequency/Loyalty Programs*; (3) *Customization Programs*; (4) *Reward Programs*; (5) *Community Programs*.